

6. Гончарова Н.П., Перерва П.Г., Яковлев А.И. Маркетинг инновационного процесса // Учебное пособие - К.: ВИРА-Р, 1998.- 267с. 7. Перерва П.Г. Комплаенс-программа промышленного предприятия: сущность и задачи / П.Г.Перерва // Вісник Нац. техн. ун-ту «ХПІ»: зб. наук. пр.-Сер. : Економічні науки. – Харків : НТУ "ХПІ", 2017.– № 24 (1246).– С. 153-158. 8. Кобелева Т.О. Підвищення конкурентоспроможності машинобудівних підприємств на засадах синергетичного бенчмаркінгу / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева, Н.П.Ткачова // Вісник Нац. ун-ту "Львівська політехніка": зб. наук. праць. Сер. : Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення і проблеми розвитку. – Львів : Львівська політехніка, 2015. – № 819. – С. 167-174. 9. Ткачова Н.П., Перерва П.Г. Розвиток методів аналізу фактичного стану конкурентних переваг підприємства // Економіка розвитку. – 2011. – № 4. – С. 116-120. 10. Перерва П.Г. Трудоустройство без проблем (искусство самомаркетинга). – Харьков : Фактор, 2009. – 480 с. 11. Перерва П.Г. Управление маркетингом на машиностроительном предприятии. Харьков : «Основа», 1993. 288с. 12. Перерва П.Г., Коциски Д., Верес Шомоши М., Кобелева Т.А. Комплаенс программа промышленного предприятия.– Харьков-Мишкольц : ООО «Планета-принт», 2019. – 689 с. 13. Тобажнянский В.Л. Мониторинг производственно-коммерческой деятельности промышленного предприятия / П.Г.Перерва, В.Л.Тобажнянский, Т.О.Кобелева, И.В.Гладенко // Вестник НТУ "ХПИ": сб. науч. тр. Темат. вып.: Технический прогресс и эффективность производства. – Харьков : НТУ "ХПИ", 2009. – № 36-1. – С. 12-22. 14. Перерва П.Г. Самомаркетинг менеджера и бизнесмена.- Ростов н/Д: Феникс, 2003. - 592с. 15. Кобелева Т.О. Показники і критерії оцінки кон'юнктури товарного ринку / П.Г.Перерва, Т.О.Кобелева // Зб. тез доп. 5-ї Міжнар. наук.-практ. конф. "Маркетинг інновацій і інновації в маркетингу" 29 вересня-1 жовтня 2011 р. – Суми : ТОВ "ДД "Папірус", 2011. – С. 161-163.

МУЛЬТИКУЛЬТУРНИЙ МАРКЕТИНГ У СФЕРІ КОМУНІКАЦІЙ

Д-р екон.наук, проф. Косенко О. П.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Мультикультурний маркетинг, також відомий як інклюзивний або етнічний маркетинг - це практика адаптації вашого маркетингу до місцевих спільнот, культурних традицій і унікальних особистостей.

Оскільки маркетингова тактика стає все більш витонченою, а конкуренція за увагу аудиторії стає все більш і більш жорсткою, стає важливіше, ніж будь-коли, продемонструвати розуміння того, що шукає ваша аудиторія. Це виходить за рамки демонстрації цінності вашого продукту - вам також необхідно продемонструвати глибоке розуміння мультикультурного маркетингу, ідентичності вашої аудиторії і того, що вони цінують.

Очікування персоналізованого маркетингу виходить за рамки повідомлень електронною поштою - глядачі очікують справжнього розуміння своїх потреб і ідентичності.

За словами Джона Колклоу, директора по партнерству і стратегії бренду в Mass Arreal, «мультикультурний маркетинг виходить за рамки стратегічної тактики і насправді зобов'язаний маркетологам включати інклюзивність і мультикультурні перспективи в опису своїх брендів. Він також заявляє: «Як ми можемо очікувати, що галузь досягне різноманітної і інклюзивної робочої сили, якщо ми будемо продовжувати розглядати людей і спільноти, з якими ми працюємо, як монолітні об'єкти? Як "загальний" і як "інший"? Як оповідачі про людський досвід, ми в боргу перед нашими клієнтами і громадськістю. »

Для успішного міжнародного маркетингу та реклами важливо розуміти, як клієнти приймають рішення. Не менш важливо розуміти, що люди в різних областях можуть не мати рівного доступу до інтернет-ресурсів. Вони стикаються з різними життєвими проблемами і по-різному розставляють пріоритети для товарів і послуг.

Наприклад, той факт, що переваги соціальних мереж варіюються в залежності від раси та етнічної приналежності, ілюструється в звітах Інституту П'ю. За їх словами,

афроамериканці і латиноамериканці представляють найбільш активних користувачів ТВ, радіо та мобільних пристроїв:

Вікова сегментація показує, що мультикультурні мілленіали є найбільш споживачами контенту:

62% блогів

78% радіо

89% ТВ

93% смартфонів

Саме з цієї причини маркетологи розробили персоналізацію мультикультурного контенту. Це дозволяє брендам більш ефективно спілкуватися з людьми різних національностей і культур, зводячи до мінімуму вторгнення і нерозуміння. Використовуючи той же комплексний підхід і досвід роботи з брендом, сучасні рекламодавці можуть навчитися передавати свою інформацію різним сегментам аудиторії.

Тепер давайте звернемося до розширення певних культур і пов'язаних з ними рекламних послуг в Україні. Якщо розглядати Захід і Схід в контексті соціокультурної концепції, то в нашій країні існують дві філософії життя - Західна і Східна. Захід ввійшов на ринок бізнесу і реклами в образі:

- європейська якість життя, представлена діловим офісним життям, а також всі атрибути, пов'язані з ним;

- стилістичні та іміджеві тенденції в їх різних проявах;

- стандарти успішної людини і т. ін.

Вплив Сходу виражається широким спектром духовних практик в поєднанні з різними видами бойових мистецтв. Це медитації, дихальні вправи, активація точок на тілі людини. З іншого боку - дзюдо, джиу-джитсу, айкідо та інші. Фен-шуй - це пропозиція жити в гармонії з єдиною життєвою енергією в облаштуванні будь-якого людського екзистенціального простору. Йога в широкому сенсі означає набір різних духовних, розумових і фізичних практик, розроблених в різних областях індуїзму і буддизму і спрямованих на управління психічними і фізіологічними функціями тіла для досягнення піднесеного духовного і психічного стану.

Обсяг пропозицій дуже великий, тому давайте обмежимося переліченими прикладами, в яких простежується та сама складова етнічної реклами, яка спрямована на українського споживача.

Форма подання рекламних матеріалів відображає весь спектр реклами ATL і BTL: реклама, поліграфічна продукція, організація презентацій, впровадження культових і національних традицій через традиційні церемонії, організація шкіл, курсів, секцій, тренінгів, спеціалізованих магазинів, східні танці на святах, реклама в метро, реклама в соціальних мережах, етнічні фестивалі - це не повний перелік продуктів етнічної реклами.

Таким чином, проблема, що виникає в процесі аналізу мультикультурного маркетингу та етнічної реклами в приймаючій країні, полягає в області моральної культури. Чи має право на існування реклама, яка використовує національну тему? Практика відповідає на це питання ствердно. Але для цього нам доведеться глибше вникати в народну культуру, оскільки ознакою етнічної реклами є не мова, на якому вона поширюється, а її мета - зосередитися на конкретній етнічній групі.

Мультикультуралізм в маркетингу може здатися складним, але по суті це просто більш глибокий погляд на з'ясування персон вашої аудиторії, щоб переконатися, що ми дійсно пропонуємо реальну цінність для окремих користувачів. Слід мати на увазі, що споживачі визначаються не тільки однією характеристикою, такий як раса, культурне походження, сексуальна орієнтація, вік, освіту або місце розташування, а скоріше під впливом всіх цих унікальних чинників, які формують їх індивідуальну ідентичність і формують їх больові точки і купівельні звички.

Література: 1. Косенко О.П. Формування конкурентного, інтелектуального і маркетингового потенціалу інноваційного підприємництва / О.П. Косенко, П.Г. Перерва // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" – Харків: НТУ "ХПІ", 2018. – № 20 (1296). – С. 36-40. 2. Косенко О.П. Визначення терміну інтернет-маркетингу в умовах сучасного розвитку технологій та міжнародного ринку / О.П. Косенко, В.В. Пономаренко // Вісник Національного технічного університету "ХПІ" – Харків: НТУ "ХПІ", 2019. – № 24. – С. 35-44. 3. А.А. Чистякова Реклама в системе мультикультурных маркетинговых коммуникаций / А.А. Чистякова // Инновационные технологии управления ИнВестРегион № 4.2/ 2013 режим доступу: https://studylib.ru/doc/2446024/reklama-v-sisteme-mul._tikul._turnyh 4. Інтернет-джерело: <https://ru.sharpspring.com/blog/what-is-multicultural-marketing-importance-in-2020-and-beyond/> 5. Інтернет-джерело: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-ca/marketing-resources/inclusive-marketing/>

НАПРЯМКИ КОМЕРЦІАЛІЗАЦІЇ РЕЗУЛЬТАТІВ ІННОВАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ

Канд. екон. наук, проф. Косенко А.В.,
канд. екон. наук, доц. Кобелєв В.М.,
студентка Шинкаренко М.О.

Національний технічний університет «Харківський політехнічний інститут»

Технологічний рівень розробок, створюваних в різних країнах, характеризує патентна статистика, яка дозволяє зробити висновок і про наявність прав на об'єкти інтелектуальної власності, що є одним з найважливіших факторів для їх успішної комерціалізації.

На основі проведеного аналізу наявних публікацій [1-16], в залежності від цілей підприємця інноваційної сфери діяльності, слід виділити наступні види процесів комерціалізації, які, на наш погляд, доцільно сформулювати у такі три групи:

- комерціалізація проекту процесу (бізнесу, технології) створення результатів інноваційної діяльності;
- комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності;
- комерціалізація результатів інноваційної діяльності.

Комерціалізація проекту процесу по створенню результатів інноваційної діяльності передбачає виведення на ринок з метою повного або часткового продажу проекту по створенню процесу, що реалізує комерційну ідею. Частковий продаж не що інше як залучення до проекту інвесторів та кредиторів (опосередковані споживачі) на взаємовигідних умовах.

Комерціалізація процесу створення результатів інноваційної діяльності – виведення на ринок з метою повного або часткового продажу процесу, що реалізує комерційну ідею.

Комерціалізація результатів інноваційної діяльності – процес виведення на ринок комерційної ідеї у формі нового ресурсу, товару (послуги) чи процесу (технології) з метою їх продажу прямим (кінцевим) споживачам.

Перед описом системи управління комерціалізації, слід визначитись з місцем процесів комерціалізації та трансферту в здійсненні інноваційної діяльності та їх співвідношенням один до одного. Процес трансферту є складовою процесу комерціалізації так як здійснює передачу об'єкта до споживача. І тим самим завершає процес комерціалізації результатом - фактом купівлі-продажу. Тому, трансферт є складовою процесу комерціалізації (доведення наводиться нижче і ґрунтується на ролі функцій грошей в торгівлі), а процес комерціалізації є складовою інноваційного процесу. Система управління комерціалізацією результатів інноваційної діяльності